

Mutterland der Magazine

Der französische Zeitschriftenmarkt

Irene Preisinger*



Die meisten Zeitschriften weltweit werden in Frankreich gelesen. Auf dem vielfältigen Markt sind vor allem Frauenzeitschriften und Nachrichtenmagazine beliebt. Neben zielgruppenspezifischen Ablegern etablierter Blätter wachsen dabei vor allem die Internet-Angebote.

Frankreich ist nicht nur die Geburtsstätte der Zeitschriften, sondern auch das Land, in dem weltweit die meisten Zeitschriften gelesen werden. Auf 1 000 Einwohner kommen laut Statistik 1 354 Exemplare, vor allem Fernseh- und Frauenzeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wirtschaftsblätter, Jugend- und Seniorenzeitschriften sowie Hobby-Magazine.¹ Mehr als 3 000 Titel gibt es schätzungsweise im Nachbarland, jedes Jahr kommen Dutzende neu dazu. Das macht den französischen Zeitschriftenmarkt ebenso vielfältig wie unübersichtlich.

Die Situation der Magazinpresse in Frankreich lässt sich anhand eindrucksvoller Zahlen aus den vergangenen beiden Jahren umreißen: Rund 2,1 Milliarden Exemplare werden einer Studie zufolge jährlich verkauft, das entspricht knapp 100 Zeitschriften pro Haushalt. Dieses Lesevergnügen lassen sich die Franzosen etwa drei Milliarden Euro kosten. Auf jeden Haushalt entfallen dabei im Schnitt 150 Euro. Mehr als 95 Prozent der Bevölkerung lesen demnach Zeitschriften – eine Quote, die seit langen Jahren ihr hohes Niveau hält. 62 Prozent, also gut 30 Millionen Franzosen, nehmen jeden Tag mindestens eine Zeitschrift zur Hand. Gelesen wird den ganzen Tag über, am liebsten zu Hause, dahinter folgt mit einigem Abstand die Lektüre im Zug, im Flugzeug oder im Bett.² Fragt man die Franzosen, warum sie Magazine aller Art so viel Zeit widmen, antworten die

meisten, dass sie sich auf dem Laufenden halten wollen. Dafür scheint ihnen das gedruckte Wort besser geeignet als das Fernsehen. Viele geben Lesen als Hobby an oder sagen, sie möchten dadurch komplexe Themen verstehen oder praktische Informationen finden. Außerdem interessieren sie sich für originelle und unerwartete Geschichten. Die Beziehung des Publikums zur jeweiligen Zeitschrift, die so genannte Leser-Blatt-Bindung ist hoch. Viele Befragte reagieren nach eigenen Angaben enttäuscht, wenn sie „ihr“ Magazin nicht am Kiosk oder im Briefkasten vorfinden. Die meisten wollen keine Ausgabe ihrer Zeitschrift verpassen und heben zu Hause alle gelesenen Nummern auf. Die Auswahl unter den Blättern ist riesig. Denn in den vergangenen fünf Jahren kamen nicht nur rund 400 neue Titel auf den Markt, daneben sorgten etablierte Zeitschriften für „relaunches“, also überarbeitete Versionen, oder brachten unter ihrer Stammmarke verschiedene zielgruppenspezifische Ableger heraus. Außerdem wachsen die Internet-Angebote der Blätter.³

Französische Pionierleistungen

Das Medium Zeitschrift blickt in Frankreich auf eine fast 350-jährige Tradition zurück: 1665 erschien im „Mutterland des gelehrten Journalis-

* Dr. Irene Preisinger ist Diplom-Journalistin und arbeitet als Korrespondentin für Wirtschaft und Politik bei der Nachrichtenagentur The Associated Press (AP) in München.

mus“ die erste wissenschaftliche Zeitschrift, als Denis de Sallo in Paris das *Journal des Savants* herausbrachte. 1672 etablierte sich bereits ein zweiter Zeitschriftentypus: das Salonblatt. *Le Mercure galant* beschränkte sich zunächst auf Nachrichten aus der mondänen Welt, wurde dann zu einem literarischen Medium und ein gutes Jahrhundert später unter dem Namen *Mercure* mit einem politischen Teil wieder aufgelegt. Nach dem Vorbild des *Mercure galant* entstanden in ganz Europa Zeitschriften, in Deutschland waren es beispielsweise rund 75 historisch-politische Blätter.⁴

Zeitschriften, wie man sie heute kennt, entstanden hauptsächlich in den 1930er Jahren des 20. Jahrhunderts, als neben der entsprechenden Drucktechnik für Illustrationen aller Art gesellschaftliche Veränderungen die Entwicklung begünstigten.⁵ Aus der Flut an Titeln sollen im Folgenden einige wenige wichtige Nachrichtenmagazine, Frauenzeitschriften sowie Hefte für Kinder und Jugendliche kurz vorgestellt werden.

Als „Keimzelle“ der französischen Nachrichtenmagazine gilt *L'Express*. Das 1953 von Jean-Jacques Servan-Schreiber und Françoise Giroud gegründete Blatt, ursprünglich eine Zeitungsbeilage, engagierte sich unter dem Motto „Frankreich kann die Wahrheit vertragen“ gegen den Algerienkrieg. Die Macher ließen sich von der *Times* und dem *Spiegel* inspirieren und setzten sich zum Ziel, alles an Informationen aus Politik, Wirtschaft, Gesellschaft, Kultur und Sport zu bieten. *L'Express* ist nach Ansicht der dort arbeitenden Redakteure noch heute „die Nummer Eins unter den französischen Nachrichtenmagazinen“. Das liberale Blatt will grundlegende Werte wie Demokratie und ökonomische Freiheit sowie die Ablehnung politischer oder religiöser Extreme vertreten. Die Journalisten siedeln ihr Magazin zwischen dem eher rechten *Le Point* und dem eher linken *Nouvel Observateur* an. *L'Express* sei aber „weder links noch rechts“, betonen die Redakteure.⁶ Die Druckauflage lag im Jahr 2005 bei gut 646 100, die verkaufte Auflage bei rund 538 600 Exemplaren.⁷ Mehr als 2,1 Millionen Leser zählt das Politmagazin, davon sind mehr als 50 Prozent Männer. Mehr als die Hälfte der Leser ist über 50 Jahre, während nicht einmal ein Drittel unter 35 Jahren ist.⁸

Ähnliche Publikumsstrukturen weist auch das Konkurrenzblatt *Le Nouvel Observateur* auf. Das mittlerweile größte französische Nachrichtenmagazin kam 1964 auf den Markt. Damals verließen Jean Daniel und andere die Redaktion von *L'Express* und entwickelten gemeinsam mit dem Team des linken *L'Observateur* das neue Magazin. Das „kulturelle, intellektuelle Informationsblatt“ sollte sich von anderen Medien deutlich unterscheiden, beschrieb Jean Daniel in einem Interview das Konzept. „Wir wollten Journalismus aus dem kulturellen Blickwinkel heraus machen – sehr gut geschrieben, sehr streng in Bezug auf Information, Stil und Form.“⁹ Neben dem politischen Teil gibt es deshalb viele Nachrichten über Literatur, Musik oder Kunst. Außerdem komme viele Intellektuelle zu Wort, denn *Le Nouvel Observateur* versteht sich als „journal d'écrivains“. Seit Ende der 1970er Jahre nimmt das Nachrichtenmagazin eine gemäßigt linke, manchmal liberale Haltung ein und will nach Auskunft der Redakteure die Diversität des linken politischen Spektrums widerspiegeln. In den vergangenen Jahren ist *Le Nouvel Observateur* mehr in die Mitte gerutscht, wie eine Redakteurin sagte: „Das Blatt ist sehr viel weniger politisch als vor 20 Jahren.“¹⁰ Rund 655 400 Exemplare wurden im vergangenen Jahr durchschnittlich pro Ausgabe gedruckt und 542 500 verkauft. Die Zahl der Leser stieg über 2,6 Millionen.¹¹

Zu den bekanntesten Nachrichtenmagazinen zählen außerdem das seit 1974 bestehende Blatt *Le Point* und die in den 1990er Jahren gegründeten *L'Événement du jeudi* und *Marianne*.

Flut von Frauenzeitschriften

Eine der wichtigsten Sparten im französischen Zeitschriftenmarkt, bezogen auf die Zahl der Titel und die Höhe der Auflagen, bilden die Frauenzeitschriften. „Informieren, unterhalten, beraten“¹² heißt laut dem Medienexperten Jean-Marie Charon das Erfolgsrezept dieses Genres. Im März 1937 brachte Jean Prouvost nach dem Vorbild amerikanischer Blätter die Zeitschrift *Marie Claire* auf den Markt. Rasch erzielte das Heft eine Auflage von 500 000 Exemplaren, bis 1939 stiegen die Zahlen sogar bis auf 900 000. In den

1930er Jahren des 20. Jahrhunderts gingen zahlreiche Neugründungen an den Start, die schon damals die wichtigsten Arten von Frauenzeitschriften abdeckten, darunter Modehefte, praktische Magazine, Familienblätter oder „Herz-Schmerz-Blätter“. ¹³ Nach dem Krieg erlebten die Blätter einen weiteren Aufschwung. Ende der 1950er Jahre erreichten die Auflagenzahlen von Frauenzeitschriften sechs Millionen Exemplare, in den 1960er Jahren lasen 80 Prozent der Französischen ein Frauenmagazin. Mit der gesellschaftlichen Krise und den sozialen Veränderungen Ende der 1960er Jahre verlieren viele Titel Leserinnen an die Nachrichtenmagazine. ¹⁴

Marie Claire pflegte – ebenso wie die Konkurrenzblätter *Elle* und *Marie-France* – von Beginn an ein Bild der emanzipierten Frau, das im Verlauf der Zeit immer wieder entsprechend angepasst wurde. Das monatliche Magazin versteht sich nicht nur als wichtiges Journal für Mode und Schönheit, sondern auch als Nummer Eins im Segment der gehobenen Frauenzeitschriften. *Marie*

Claire will gesellschaftliche Veränderungen früher als andere und ohne Tabus aufgreifen und das ganze Spektrum weiblicher Themen darstellen. Mit einer Druckauflage von fast 681 800 Exemplaren und einer verkauften Auflage von rund 479 200 erreicht das Blatt rund 3,3 Millionen Leser, davon gut ein Fünftel Männer. Fast zwei Drittel des *Marie Claire*-Publikums sind über 50 Jahre alt. Gemessen an der verkauften Auflage kommen hinter der Zeitschrift die wöchentlich erscheinende *Madame Figaro* mit rund 454 400 und die monatliche *Cosmopolitan* mit knapp 360 000. ¹⁵

Als Hauptkonkurrenz wird häufig *Elle* angesehen, die seit November 1945 auf dem Markt ist. Hélène Lazareff gründete die wöchentliche Zeitschrift unter dem Motto „ouvrir les appétits des femmes“. Wie *Marie Claire* will auch *Elle* ihre Leserinnen schon im Voraus über kommende Mode- und Beautytrends, aber auch über Aktuelles informieren. In Frankreich erreicht die Zeitschrift mit einer Druckauflage von 424 500 und einer verkauften Auflage von knapp 343 700 rund 2,2 Millionen Menschen, davon sind ähnlich wie

bei *Marie Claire* rund ein Viertel Männer und zwei Drittel über 50-Jährige. Insgesamt erreicht *Elle* mit ihren knapp 40 internationalen Ausgaben jeden Monat etwa 20 Millionen Leser. Unter der prominenten Marke werden auch Accessoires, Modeartikel oder Schuhe angeboten, außerdem gibt es *Elle Cafés*. ¹⁶

Die mit Abstand auflagenstärkste französische Frauenzeitschrift ist *Femme actuelle*. 1,5 Millionen Exemplare werden jede Woche gedruckt (vier Jahre zuvor waren es allerdings noch 1,8 Millionen) und 1,2 Millionen verkauft. Mehr als 5,3 Millionen Frauen in Frankreich lesen *Femme actuelle*, das ist gut eine von fünf. Hinzu kommen knapp zwei Millionen Männer als Leser. Im Unterschied zu den vorher beschriebenen Hochglanzheften ist *Femme actuelle* mit einem Preis von 1,20 Euro

deutlich günstiger. Zu ihrem 20-jährigen Bestehen hat sich die Zeitschrift eine Modernisierung verordnet und erscheint seit Mai 2005 mit mehr als 20 zusätzlichen Seiten aktueller

Nachrichten und kultureller Ereignisse. ¹⁷

Im dichten Blätterwald der Frauenzeitschriften, zu denen auch so genannte People- oder Promi-Magazine wie *Paris Match* (Druckauflage von 1,5 Millionen Exemplaren) zählen, wird in nur wenigen Wochen ein neuer Ableger erwartet. Die Verlegerlegende Axel Ganz will einen neuen Titel auf den Markt bringen. „Eine komplett neue Frauenzeitschrift kann niemand erfinden“, sagt der 68-Jährige selbst. „Es geht darum, die Themen neu zu kombinieren und darzustellen.“ ¹⁸ Ganz muss es wissen, denn der Journalist, der seit den 1970er Jahren in Paris lebt, hat für die Bertelsmann-Tochter Gruner+Jahr den zweitgrößten Verlag Frankreichs, Prisma Presse, aufgebaut. Er gründete Blätter wie *Femme actuelle* oder *Prima*, landete Erfolge mit 14-tägigen TV-Zeitschriften oder den französischen Versionen der deutschen Zeitschriften *Geo* und *Capital*. Die neue Frauenzeitschrift soll „200 000 Exemplare wöchentlich machen“, hat sich Ganz vorgenommen. Das Heft wird im Spätsommer auf den Markt kommen. ¹⁹

„Die Verlegerlegende Axel Ganz will einen neuen Titel auf den Markt der Frauenzeitschriften bringen.“

Kinder- und Jugendpresse

Wie viele Zeitschriften entwickelte sich auch die Kinder- und Jugendpresse bereits in den 1930er Jahren des vorigen Jahrhunderts, als damals Comics auf den Markt kamen. 1934 gründete Paul Winkler nach amerikanischem Vorbild die Agentur Opera Mundi und gab *Le Journal de Mickey* heraus, eine Art Illustrierte für die Jugend. Neben den Tierfiguren Walt Disneys bot diese Zeitschrift die Serien *Jim la Jungle*, *La petite Annie*, *Pim Pam Poum* oder *Prince Valiant* (Prinz Eisenherz). Außer Winkler brachten auch andere Verleger zahlreiche spezielle Jugendzeitschriften auf den Markt wie etwa *Le Journal de Tintin* – und erfreuten so ein wachsendes Publikum.²⁰ Winklers Blätter *Le Journal de Mickey*, *Robinson* und *Hop là* erreichten 1939 eine Auflage von 400 000 Exemplaren. Im selben Jahr erzielten die Kinder- und Jugendzeitschriften insgesamt eine Auflage von drei Millionen Exemplaren, darunter 1,7 Millionen Comics ausländischer Herkunft.²¹

Le Journal de Mickey finden junge Leser auch heute noch in französischen Zeitschriftenregalen. Das wöchentliche Heft mit Comics der Disney-Figuren Mickey Mouse und Donald Duck sowie Texten über Natur oder Technik erzielte 2005 eine verkaufte Auflage von rund 160 000 Exemplaren. Mit rund 266 000 gedruckten und 216 000 verkauften Heften alle zwei Monate erreicht *Super Piscou Géant* in den Statistiken derzeit die höchsten Auflagenzahlen. Die 1977 auf den Markt gebrachte Mischung aus Album und Comic wird ergänzt durch Rätselseiten, Persönlichkeitstests und Witze. Bei kleinen Mädchen ist vor allem das Disney-Heft *Witch Mag* beliebt, das zuletzt eine verkaufte Auflage von knapp 166 500 Exemplaren verbuchte.²²

Aber gerade die jungen Leser, die besonders stark von der Bildkultur geprägt sind, wenden sich auch im Mutterland der Magazine zunehmend dem Internet und den Spielkonsolen zu – zu Lasten der gedruckten Jugendmagazine.

1 Vgl. www.diplomatie.gouv.fr.

2 Vgl. Bruno Schmutz: *La Presse magazine en France*. In: www.interdeco.fr, S. 6 ff.

3 Ebd., S. 30 ff.

4 Vgl. Pierre Albert / Fernand Terrou: *Histoire de la Presse*. Presses universitaires de France, Paris 1974.

5 Vgl. Jean-Marie Charon: *La Presse magazine*. Éditions La Découverte, Paris 1999, S. 8 f.

6 Vgl. Irene Preisinger: *Information zwischen Interpretation und Kritik. Das Berufsverständnis politischer Journalisten in Frankreich und Deutschland*. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden 2002, S. 129.

7 Vgl. www.ojd.com.

8 Vgl. www.pressemagazine.com.

9 Irene Preisinger, a.a.O., S. 130.

10 Ebd.

11 Vgl. www.ojd.com; www.pressemagazine.com.

12 Jean-Marie Charon, a.a.O., S. 9.

13 Ebd.

14 Ebd., S. 12.

15 Vgl. www.pressemagazine.com; www.ojd.com.

16 Ebd.

17 Ebd.

18 Hans-Peter Siebenhaar: *Axel Ganz gibt noch einmal Gas*. In: *Handelsblatt*, 6.7.2006.

19 Ebd.

20 Vgl. Philippe Videlier: *Helden des Papierkriegs*. In: *Le Monde diplomatique*, deutsche Ausgabe vom 13.12.1996.

21 Vgl. Jean-Marie Charon, a.a.O., S. 10.

22 Vgl. www.ojd.com.